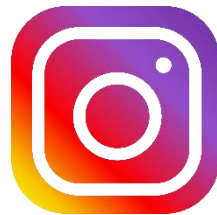




DE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL A LA NUEVA ERA DIGITAL: INSTAGRAM COMO NUEVA ESTRATEGIA



TANIA BONETA FALCÓN

GRADO PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO FIN DE GRADO

CURSO 2018-2019

TUTORA: MARÍA DEL MAR RAMÍREZ ALVARADO

RESUMEN

Desde sus inicios, la publicidad ha ido evolucionando versátilmente, adaptándose así a los nuevos tiempos. Actualmente, las marcas han encontrado a nuevos aliados para anunciarse como son las redes sociales. Plataformas que a su vez han creado la figura del *influencer*.

Es por esta razón, la motivación de la presente investigación y del análisis de caso, muchas de las marcas han elegido a Instagram y las demás redes sociales como medio para publicitarse. Por un lado, se encuentra la gran visibilidad que pueden optar a invertir en anuncios en Instagram, y por otro lado, surge más económico.

Las marcas también han optado por invertir en el icono de los *influencers*, creando contenido interesado para los usuarios. Esta nueva estrategia consiste en viralizar la marca a través de la influencia y consejo de los productos y servicios que los *influencers* “utilizan”.

En esta investigación se trata de analizar la red social Instagram y a Rocío Osorno como *instagramer*, mujer que es embajadora de muchas marcas muy conocidas, desde marcas de modas y cosmética hasta viajes y comidas, incluyendo su propia marca de vestidos. Ella, con su marca, invierte en esta red social antes que en otro medio convencional.

En definitiva, la publicidad seguirá evolucionando y, en el momento en el que nos encontramos actualmente, podemos llegar a decir que cada vez se irán perdiendo más los soportes convencionales y se dará paso a las nuevas tecnologías.

PALABRAS CLAVES

Marcas, influencers, Instagram, redes sociales, nueva estrategia, publicidad.

ABSTRACT

Since its inception, advertising has evolved versatily, thus adapting to new times. Currently, brands have found new allies to advertise as we can see in social networks. Platforms that at the same time have created the figure of the *influencer*.

For this reason, the motivation of the present investigation and the analysis of the case, many of the brands have chosen Instagram and the other social networks as a means to advertise. On the one hand, there is the high visibility that can opt to invest in ads on Instagram, and on the other hand, it is more economical.

Brands have also opted to invest in the *influencers* icon, creating content that is interested in users. This new strategy consists in viralizing the brand through the influence and recommendation of the products and services that the *influencers* “use”.

In this research, it is about analyzing the Instagram social network and Rocío Osorno as *instagramer*, a woman who is an ambassador for many well-known brands, from fashion and cosmetics brands to travel and food, including her own brand of dresses. She, with her brand, invests in this social network before in any other conventional medium.

In short, advertising will continue to evolve and, at the moment in which we are currently, we can say that more and more conventional media will be lost and new technologies will be replaced.

KEY WORDS

Brands, influencers, Instagram, social networks, new strategy, advertising

ÍNDICE

0.	INTRODUCCIÓN	0
1.	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO	0
2.	DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS	1
3.	HIPÓTESIS	2
4.	MARCO TEÓRICO	2
4.1	CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD HASTA LA NUEVA ERA DIGITAL	2
4.1.1	El comienzo de la publicidad hasta la llegada de la televisión.	2
4.1.2	La transformación de la publicidad con la llegada de Internet	5
4.1.3	Internet llega a España	7
4.1.4	El surgimiento de Internet como un medio publicitario	8
4.2	EL NACIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES	10
4.2.1	Nuevas estrategias publicitarias	11
4.2.2	Las Redes Sociales como soporte publicitario para las marcas	13
4.2.3	El marketing de influencias: la figura del <i>influencer</i>	16
4.3	LA RED SOCIAL INSTAGRAM	19
4.3.1	Línea del tiempo de Instagram	20
4.3.2	Instagram como plataforma publicitaria para las marcas	21
5.	ANÁLISIS DE CASO: ROCIO OSORNO	23
5.1	ÁNÁLISIS DE CONTENIDO	27
5.1.1	Ficha de análisis	27
5.1.1.1	Resultados	31
5.1.2	Entrevistas	33
5.1.2.1	Resultados	35
6.	METODOLOGÍA	35
7.	CONCLUSIONES	36
8.	DELIMITACIONES Y PROYECCIONES EN FUTURAS INVESTIGACIONES.	38
9.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38

0. INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de la publicidad, desde su origen, ha sido persuadir a clientes potenciales para que adquieran el producto anunciado. Desde sus inicios, la publicidad ha transmitido a través de los anuncios las características principales del producto. Hasta la actualidad, la publicidad ha ido evolucionando hasta vender y transmitir emociones y sentimientos simbólicos de marca, creando así una comunidad de amor a la marca.

La llegada de Internet y las redes sociales ha cambiado toda la industria del marketing y publicidad. Nos encontramos en un momento en el que una fuerte presencia en estas plataformas es mucho más poderosa que cualquier espacio publicitario costoso, lo que hace que la figura de los *influencers* esté en continuo crecimiento.

El fenómeno de marketing más reciente y destacado del momento es la promoción de productos y marcas a través de Instagram. No solo por cuenta propia de la marca, sino a través del trabajo con *instagramers* para aprovechar su comprometida audiencia.

El nacimiento de la publicidad en redes sociales y la figura del *influencer* son causados por la publicidad molesta e intrusiva que se ha estado y se sigue realizando aunque en menor proporción, desencadenando en crear una nueva manera de comunicar los valores de marcas.

En este trabajo se estudiará las nuevas estrategias publicitarias con la llega de Internet, la red social Instagram con la figura del *influencer*. Y la pregunta ¿las marcas apuestan más por la publicidad en redes sociales y los *influencers*? la respuesta se indicará a través del análisis de caso y de contenido de Rocío Osorno.

1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

Las redes sociales han revolucionado el mundo publicitario y en consecuencia a la sociedad, creando unas nuevas estrategias comunicativas acorde a los nuevos usuarios cibernéticos. Cada vez son más las marcas las que se alejan de la publicidad tradicional para dar paso a las redes sociales y al marketing de influencias. Es por este motivo, la elección del tema del trabajo fin de carrera, estudiar la evolución de la publicidad con la llega de Internet, averiguando el por qué las marcas están cada vez más apostando por la publicidad online. Analizando el caso de la *influencer* Rocío Osorno, puesto que, por un

lado es una *influencer* con mucho poder en este mundo, siendo embajadora de muchas marcas de moda y cosmética, y por otro lado, porque ella misma tiene una marca propia de vestidos, que han revolucionado el sector de la moda y postura siempre por las redes sociales antes que por la publicidad convencional.

El segundo motivo por el cual he elegido este tema, es más personal y profesional, ya que después de terminar el grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, me formaré en marketing digital y me introduciré en el mundo del Community Manager.

Por otro lado, he elegido la red social Instagram, puesto que esta plataforma cada vez está más en auge, y son las propias marcas las que más se publicitan en ella, aumentando cada vez los *influencers* e *instagramers* en este nuevo soporte publicitario.

2. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación es observar la evolución de la publicidad en su historia hasta la revolución de Internet, comprendiendo el nacimiento de las redes sociales y cómo ha afectado a las marcas el surgimiento de estas nuevas plataformas para promocionarse. Centrándome en la red social Instagram como caso de estudio y de la figura de la *influencer* de Rocío Osorno. Para ello, se analizará por completo esta figura en sus redes sociales y en las entrevistas que ha ido dando a lo largo de su carrera profesional. Con ello, quiero llegar al objetivo de comprender que las marcas prefieren y les repercute económicamente mejor y sobre todo obtienen mejor *engagement* y visibilidad.

Por lo tanto con la presente investigación se quiere conseguir los siguientes objetivos:

- Conocer el grado de preferencia de las marcas hacia las redes sociales antes que de la publicidad convencional.
- Identificar la figura de Rocío Osorno como *influencer* y como marca.

Más específicamente:

- Analizar la red social Instagram como nuevo medio publicitario para las marcas.
- Examinar y analizar la cuenta oficial de Rocío Osorno y la cuenta oficial de su marca personal.

3. HIPÓTESIS

Como base de la investigación de este estudio, se ha constatado las siguientes hipótesis:

- Ha habido un aumento de inversión publicitaria en redes sociales. Las marcas prefieren publicitarse en las nuevas plataformas de redes sociales por el alcance y por el menor impacto económico.
- La imagen de los *influencers* es el nuevo soporte publicitario elegido por las marcas.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD HASTA LA NUEVA ERA DIGITAL

La comunicación de las marcas ha ido cambiando progresivamente desde que se conoce como concepto específico la publicidad. Por este motivo, es imprescindible contextualizar la publicidad desde sus inicios para visualizar el nuevo tipo de comunicación desarrollada a través de Internet y las actuales plataformas como son las redes sociales.

4.1.1 El comienzo de la publicidad hasta la llegada de la televisión.

En la edad antigua por el año 3.000 a.c, con el desarrollo del comercio en Egipto, se encuentra el papiro de Tebas, donde un comerciante hace un anuncio en busca de su esclavo perdido, y al final recalca con la frase persuasora: “Donde se tejen las más hermosas telas al gusto de cada uno”. Puede considerarse la primera prueba de forma publicitaria. Le sigue en Grecia con la oratoria y en Roma con la notable expansión del comercio y la figura del pregonero.

En la era preindustrial, época de la Edad Media, la población era mayoritariamente analfabeta y surgen las enseñas. Como objetivo de localización de negocio, de identificación y regulación de los gremios surgidos en esa época. El acontecimiento decisivo para la expansión de la publicidad, es la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg. “Esta nueva tecnología hizo posible los primeros formatos de publicidad: carteles, volantes y letreros y, con el tiempo, el primer medio de comunicación masiva: el periódico”. (F. Ares, 2008) Su evolución responde a la necesidad de informar y ser

informado. Las Oficinas de Información y las gacetas eran los soportes y formatos predominantes en esta época.

Es a partir de este momento donde la publicidad empieza a dar un cambio importante. En Estados Unidos, la prensa empieza a contener contenidos publicitarios y su actividad económica está en todo su esplendor. Benjamin Franklin, el padre de la publicidad, comienza a realizar anuncios más legibles y atractivos, utilizando la ilustración como estrategia.

A mitad del siglo XVIII comienza la Revolución Industrial en Inglaterra y más tarde llega a América del Norte, y con ella la producción masiva de productos gracias a la maquinaria y tecnología del momento. Durante esta era de industrialización, “la publicidad para los consumidores era un trabajo del minorista local y las grandes compañías de pedidos por catálogo como Montgomery Ward y Sears Roebuck. Sólo unos cuantos fabricantes innovadores (principalmente de medicinas patentadas, jabones, productos de tabaco y alimentos enlatados) previeron la utilidad de la publicidad en los medios masivos para estimular la demanda del consumidor por sus productos más allá de sus áreas inmediatas de mercado”. (F. Ares, 2008)

Es a comienzos del siglo XIX por acontecimientos como el liberalismo económico y el juego de la oferta y la demanda con el nacimiento de grandes empresas, que hace que la publicidad sea necesaria tanto para la empresa o comerciante como para los medios para transmitir su información y opinión. Nace los contratos y la financiación de los medios ya que tienen en común un muy público semejante donde pueden obtener beneficios tanto las empresas como los propios medios.

Otro acontecimiento importante de la época es el nacimiento de la fotografía, que proporcionó a la publicidad otro importante avance, con la credibilidad, mostrando realmente los productos, las personas y los paisajes para el público. La fotografía fue el desencadenante de otro apareamiento como es el cine. Los inicios del cine se remontan a finales del siglo XIX. Primer medio que incorpora la ilusión del movimiento. Aunque la presencia de este medio fue más limitada que la prensa, puesto que, se financia a través de la entrada en sala. Por esta época los medios a utilizar eran muy obsoletos y por lo tanto no se puede considerar expresamente como publicidad o emplazamiento de producto, hasta años más tarde, que la publicidad se incluyera en el cine. El primer

emplazamiento de producto considerado en la historia del cine fue en la película de E.T con los caramelos de la marca Hershey's.

A raíz de las nuevas necesidades de un intermediario entre los anunciantes y los medios, es en el siglo XX cuando la profesión de publicidad se consolida totalmente. El primer agente de publicidad fue Volney B. Palmer, desde entonces comienza la era de negocio de las agencias de publicidad. Se empieza a plantear las grandes incógnitas de la comunicación publicitaria, como qué mensaje es el adecuado para cada público, cómo conseguir la captación del usuario, qué queda en su memoria... No es hasta bien entrado el siglo XX con ayuda de psicólogos y profesionales del sector que se empieza a entrar en la mente del consumidor y empezar a persuadir de forma que no sea con las características básicas de los productos y servicios. David Ogilvy marca el comienzo de la era moderna de la publicidad con esta frase: “el consumidor no es un idiota, ella es como tu esposa”

Un medio sorprendente que nació muy a principios del siglo XX, fue la radio, una alternativa para recibir información y entretenimiento del momento. Hay que destacar que al principio de la aparición de la radio, en las monarquías y dictaduras se utilizaba para la propaganda, y estaba sometido a la ideología que predominaba en ese momento.

Al igual que la prensa, la radio necesitaba y necesita de una financiación externa, es gracia también a las empresas, que se desarrolla este nuevo soporte para publicitarse y es a partir de este momento en el que las empresas empezaron a aparecer en la programación de las emisoras. El surgimiento de los jingles son los primeros anuncios, dedicados expresamente para el anunciante, más famosos de esos tiempos. Una nueva estrategia para que al público no se le olvidará el producto a través de la historia en un canción.

Existe un gran cambio mediático en publicidad con la aparición de otro medio de comunicación, la televisión. Por primera vez, miles de personas podrían ver una información o acontecimiento al mismo tiempo, siendo su emisión al principio en blanco y negro. Este acontecimiento fue una auténtica revolución pero no solo para los ciudadanos, también fue para los anunciantes, y existiendo una necesidad absoluta de adaptarse a este nuevo medio de comunicación. La primera marca en anunciarse en televisión fue una marca de joyería llamada Bulova y el anuncio fue emitido en mitad de un partido de béisbol americano por el año 1941.

Al principio los anuncios era muy cortos y simples, a raíz que nacía la competencia entre anunciantes, como anteriormente mencionado, las agencias de publicidad empiezan a investigar cuáles son los impulsos y pensamientos de los consumidores, creando así historias que hagan que el consumidor se sienta protagonista. Se va trasladando una publicidad básica a una publicidad más emocional. Cabe destacar que al principio se emitían estos anuncios como patrocinios de los programas emitidos, pero al cabo del tiempo el verdadero formato televisivo fue el spot. En España, fue en 1957 cuando TVE emitió el primer spot, en color, de la marca de relojes Omega.

La publicidad no ha dejado de avanzar y de adaptarse a los nuevos soportes y formatos creados en toda la historia, pero el avance más tecnológico y moderno es con la llegada de Internet a la vida de los anunciantes, agencias de publicidad y consumidores.

4.1.2 La transformación de la publicidad con la llegada de Internet

Internet no fue creado en el mundo empresarial, es decir, no se creó como proyecto de ganancia empresarial. Fue creado como programa de investigación militar en Estados Unidos en el año 1962, aunque al final no hubo ninguna aplicación militar. (Castells, 2000)

La primera descripción documentada acerca de las interacciones sociales que podrían ser propiciadas a través del networking (trabajo en red) está contenida en una serie de memorándums escritos por J.C.R. Licklider, del Massachusetts Institute of Technology, en 1962, en los cuales Licklider discute sobre su concepto de Galactic Network (Red Galáctica). El concibió una red interconectada globalmente en la que cada uno pudiera acceder, desde cualquier lugar, a datos y programas. En esencia, el concepto era muy parecido a la Internet actual. Licklider fue el principal responsable del programa de investigación en ordenadores de la DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) desde de 1962. (Leiner, et al, 1998: 2)

En 1965, Licklider conectó un ordenador en Massachusetts con otro en California por medio de una línea telefónica de baja velocidad, consolidando de esta forma la primera red de ordenadores. Fue a finales del año siguiente cuando Roberts se trasladó a DARPA a desarrollar el concepto de red de ordenadores para confeccionar su plan para ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). El grupo RAND, el año anterior, había

escrito acerca de la conmutación de paquetes para una comunicación militar segura, por lo que el plan para ARPANET se basó en parte de esto último. (Leiner, et al, 1998: 2)

Debido a la rápida evolución de la teoría de conmutación de paquetes y su Network Measurement Center (Centro de Medidas de Red), Robert, fue elegido en 1969 para ser el primero nodo de ARPANET. A finales de ese mismo año cuatro ordenadores permanecían conectados convirtiendo en realidad las teorías de Licklider, y se hizo realidad una embrionaria Internet. (Leiner, et al, 1998: 3).

A partir de entonces, la tecnología permitió la expansión de la red, en 1974 se diseña un nuevo protocolo, el Protocolo de control de transmisión (TCP). La naturaleza descentralizada de ARPANET y la disponibilidad gratuita de los programas basados en TCP/IP fue lo que permitió que en 1977, otro tipo de redes no vinculadas a ARPANET, empezaran a conectarse. Aparecen entonces las primeras referencias a Internet, como "una serie de redes conectadas entre sí, específicamente aquellas que utilizan el protocolo TCP/IP". Internet es la abreviatura de Interconnected Networks, es decir, Redes interconectadas, o red de redes. La puesta en marcha del protocolo TCP permitió a las diversas redes conectarse en una verdadera red de redes, por eso se conoce a Vinton Cerf como el padre de Internet. (Leiner, et al, 1998: 4).

El protocolo TCP/IP había sido adoptado como un estándar por el ejército norteamericano. Esto provoca que el ejército compartiera la tecnología DARPA, haciendo que se borrarán las fronteras entre las comunidades militares y las civiles. Así, en 1983, el segmento militar de ARPANET decide formar su propia red denominada MILNET. Y ya, sin fines militares, ARPANET abre las puertas a universidades, empresas y todo tipo de instituciones. Desde ese momento ARPANET, y todas sus redes asociadas empiezan a ser conocidas como Internet. (Leiner, et al, 1998: 4-5).

Al nacimiento y desarrollo de internet, le siguió la creación, en 1989, de la red, web o www (world wide web) por parte del inglés Tim Berners Lee. A principios del siglo XXI, la web evolucionó hasta el despegue y la popularización de la web 2.0, basada en la creación de contenido por parte de los propios usuarios, lo que dio el espaldarazo definitivo al desarrollo de herramientas online, propiciando la interacción, la escucha y la colaboración entre los internautas. (Moreno, 2000)

4.1.3 Internet llega a España

Los inicios de Internet en España datan en relación directa con un contexto académico. Faenet creada en 1984, fue la primera iniciativa creada por diferentes grupos y universidades que trabajaban con el CERN (Centro Europeo de Física de Partículas) con el objetivo de ayudar a la investigación mejorando la comunicación entre centros de estudios y trabajo. Esta nueva tecnología de comunicación era una revolución que no se podía limitar a solo unos centros especializados. Por este motivo, en 1986 Telefónica lanza Ibertex, permitía difundir, a través de una red de telecomunicación, la información desde un sistema informático hasta un terminal, donde los usuarios podían consultarla. Se tuvo que esperar hasta 1990 para que se realizase la primera conexión a Internet en España utilizando IXI, la red paneuropea de alta velocidad, que transmitía a 64 Kbps. Ya a finales de 1991 había más de 1.000 máquinas conectadas a Internet. (Equipo Think Big Telefónica, 2012)

A finales de la década de los 90 se sobrepasa la cifra del millón de usuarios de Internet. Particularmente se trataba de gente joven y la actividad más frecuente era la consulta de correo electrónico. Ya entrando en el año 2000, Telefónica y el Ministerio de Fomento llegan a un acuerdo para aprobar la tarifa plana en España, utilizando la tecnología ADSL. (Equipo Think Big Telefónica, 2012) Ya se pudo apreciar entrando en el siglo XXI como Internet revolucionó las casas de toda España.

En definitiva, Internet se ha convertido en un aliado en nuestras vidas, una vida interconectada a través de esta red, donde al principio solo poseía una comunicación unidireccional de información dando lugar a una bidireccional. Esto ha impactado tanto a la sociedad que se ha creado una cibercultura donde se intercambia conocimientos y pensamientos que pueden llegar a lugares insospechados.

4.1.4 El surgimiento de Internet como un medio publicitario

En el ámbito de la publicidad, las empresas encontraron rápidamente en la red una potencial herramienta para ampliar sus ventas y expandir su mercado. Internet comenzaba a ser una ventana abierta al mundo, a través de la cual las marcas podían llegar hasta lugares y públicos insospechados. De este modo, algunos anunciantes comenzaron a aparecer en la red, en páginas web sencillas, cuyo contenido era principalmente textual. Los diferentes modos de publicidad rápidamente proliferaron: pop ups, banners, skyscrapers, intersitiales, etc. y las posibilidades se multiplicaron. (Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín, 2011 p. 472)

La Red se convirtió en un medio publicitario y en un medio de comunicación de masas, como afirma Ferrer, aunque en sus inicios la publicidad era muy básica. Había que conocer bien las posibilidades de la Red y crear unos formatos publicitarios adecuados a las características, tanto del canal como del usuario del mismo. Estas peculiaridades del medio y la adaptación de aplicaciones publicitarias al mismo son las que están catapultando a la Red como soporte publicitario. (Ferrer, 2001).

Cada vez había más potencial en Internet y se empezaron a encontrar nuevas vías para insertar publicidad. Fue en 1994 cuando empezaron a surgir los primeros anuncios en el formato banner, y el primero fue en la revista online Hot Wired. “Además, fue justamente entonces cuando nació la publicidad a través de palabras claves “pay-per-click” (Pago por Clic)”. (Antevenio Blog, 2016)

Con la llegada del nuevo siglo, Google lanza Adwords, un sistema de anuncios que revolucionó la evolución del mundo de la publicidad. Se comienza a proporcionar al usuario una publicidad menos intrusiva a través de las preferencias de búsqueda. Hasta entonces y con el nacimiento de las diferentes Webs y sobre todo de las redes sociales, la publicidad da un vuelvo importante en el que la comunicación tradicional se va quedando más atrás.

Diferencias entre la Web 1.0, 2.0 y 3.0.

Antes de comenzar a indagar sobre el surgimiento de las redes sociales (incluidas en la Web 2.0) y las nuevas estrategias comunicativas en la nueva era digital, es recomendable

definir las diferentes webs que se han ido encontrando a lo largo de toda la historia de la publicidad en la red.

La Web 1.0 es principalmente lo que anteriormente se ha explicado del nacimiento de Internet.

“Es la forma más básica que existe de navegadores de solo texto. La utilizan personas conectadas a la web utilizando Internet y es de solo lectura y el usuario es, básicamente, un sujeto pasivo que recibe la información o la pública, sin que existan posibilidades para que se genere la interacción con el contenido de la página.” (Latorre, 2018: 2)

Lo que diferencia la Web 1.0 de la 2.0 es el nivel de interacción por parte de los usuarios, es decir, reciben información a través de la web y en este caso puede utilizar la información de forma interactiva entre ellos.

Con el comienzo del nuevo siglo XXI se acuñó el término Web 2.0, se refiere:

“A una segunda generación de tecnología web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, los chat, foros, álbumes de fotografía, presentaciones en red, etc., que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social. La web 2 posibilita la conexión de personas con personas –redes sociales, wikis, colaboración, con posibilidad de compartir”. (Latorre, 2018: 3)

En este caso, esta web es de comunicación bidireccional y también es llamada web social, puesto que, existe una interacción de contenido entre usuarios, como dice Latorre “actúa como punto de encuentro de los usuarios”.

Fue a partir de entonces, que se produjo un fenómeno social que cambió la relación de la información y la comunicación, ya nos hicieron parte de ellas. Esto ha ocasionado una estrechez de los medios de comunicación tradicionales con la web, principalmente por los que no supieron adaptarse al medio. (Latorre, 2018: 4)

La Web 3.0 fue activa desde el 2010 y se puede decir que es un salto tecnológico que tiene importantes consecuencias en los usuarios de la red.

“Son aplicaciones web conectadas a aplicaciones web, a fin de enriquecer la experiencia de las personas; es conocida como la “web semántica” porque utiliza de forma más eficiente de los datos: “data web”. Es inter-operativa y el usuario tiene el control para hacer los cambios que desee modificando directamente las bases de datos.” (Latorre, 2018: 5)

En esta web ya se puede comenzar a hablar al concepto de personalización, como añade Latorre, es decir, contenidos adaptados a los gustos y preferencias de los usuarios. Esta Web recoge la actividad y el rastro de la información del usuario, transformando esa información en datos con esas preferencias y gustos adecuados a cada usuario para la necesidad de búsqueda de éste.

4.2 EL NACIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES

Hay que volver a retroceder en el tiempo para contextualizar los inicios de los medios sociales. Manuel Moreno (2014) explica en su libro “El Gran Libro del Community Manager”, que la fecha de inicio de los orígenes de las redes sociales es en el año 1971. Acontecimiento importante por la característica bidireccional que es el correo electrónico. Él lo considera como “la semilla del universo 2.0”.

Desde entonces hasta 1995, se crearon diferentes plataformas en la que se creaban comunidades de usuarios online donde intercambiaban mensajes y experiencias entre ellos. *Theglobe.com* en 1995 se considera como uno de los medios sociales. Vuelve a ser una comunidad de usuarios que tenían la total libertad para personalizar su experiencia online, “publicando su propio contenido e interactuando con otros usuarios de intereses similares, a través ya de la red.” (Moreno, 2014; 13-14)

“Dos años más tarde, junto al lanzamiento de AOL Instant Messaging y la popularización de los sistemas de mensajería instantánea, también nace Google y una web llamada *SixDegrees.com*. Se trataba de una página en la que los usuarios se podían crear un perfil online y hacer listas de amigos.” (Moreno, 2018; 14)

Años más tarde, se comienza a crear los servicios de blogging, “los usuarios empezaron a abrir masivamente sus bitácoras personales en internet. Algunos blogs ganaron tanto popularidad que esos espacios se convirtieron en pequeños medios de información”

(Moreno, 2014; 15) Con estos acontecimientos ya se pudo ir apreciando como la comunicación iba cambiando, hasta un punto en el que las personas se fían de lo que las redes sociales cuentan, antes que encender la televisión y ver las noticias.

En el año 2002, nace la primera red social en la que ya se pueden conectar los amigos de la vida real a través de Internet, llamada *Friendster*. Fue al año siguiente que *MySpace* causara la retirada de esta red social del mundo de internet. Y ésta a su vez por una de las redes sociales más importantes, Facebook, en 2004. Otra red social, pero esta vez para profesionales es LinkedIn que surgió un año antes que *Facebook*. Una de las revoluciones en este sector, fue con la creación de Youtube en 2005, usuarios que podían subir sus vídeos y compartirlos con una comunidad de internautas. A partir de entonces, surgieron las actuales redes sociales, como es Twitter, Instagram, Google+, Pinterest y etc. (Moreno, 2014; 16) Las redes sociales seguirán en constante evolución, ya no solo por la tecnología, sino porque los usuarios siempre querrán llegar a más.

Para acabar con este punto, con la definición de redes sociales se puede entender mejor el paso de una publicidad tradicional en la cual no hay comunicación bidireccional, y que con las redes sociales se puede establecer una comunicación de interacción.

“Los medios sociales son todas aquellas herramientas que nos permiten hablar, escuchar, dialogar e interactuar con otros individuos, empresas e instituciones, aquellas que nos ponen en contacto con una comunidad formada por personas con intereses afines a los nuestros o a los de la compañía para la que trabajamos; y aquellas que destruyen el tradicional esquema de emisor y receptor y fomentan la interacción entre todos los usuarios, proponiendo un nuevo paradigma de comunicación” (Moreno, 2014: 9).

4.2.1 Nuevas estrategias publicitarias

La nueva era digital ha provocado grandes cambios en la comunicación, por lo tanto, esto ha ocasionado un nuevo consumidor que requiere de nuevas estrategias publicitarias, induciendo a un nuevo modelo de marketing. Este nuevo modelo se basa en la inmediatez, la naturaleza masiva y viral y la multidireccionalidad entre usuarios. Se puede indicar que la nueva tendencia en publicidad es buscar una relación de tú a tú, de marca con

consumidor, que sea lo más cercana posible para crear una armonía entre estas dos figuras.

Una de las causas por las que florezcan estas nuevas estrategias, es por la saturación publicitaria. Según un estudio de la Asociación Española de Anunciantes (Garrido y Fernández, 2014: 40), cada español visualiza una media de 67 spots diarios, de los que sólo recuerda un 2'8%. Esto junto con la fragmentación de audiencias y el uso masivo de dispositivos digitales hace que aumente la tendencia a la “autoprogramación”, es decir, que el usuario elige cuándo y qué ver. Todo ello se enmarca en un contexto en el que cada vez existen mayores facilidades para bloquear y evitar la publicidad, reduciendo drásticamente la eficacia de la comunicación agresiva. Con este panorama, el mensaje debe contener un valor añadido para el usuario y una conexión con su público. (Garrido y Fernández, 2014: 40).

Según el estudio de Infoadex del año 2019, la inversión publicitaria en medios no convencionales en 2018 representó un 57,1%, y en medios convencionales la inversión real estimada registró un 42,9% de inversión total. Lo medios tradicionales ya no llegan a los consumidores como antes, los consumidores quieren ser partícipes del mensaje publicitario, por lo tanto las marcas cada vez más invierten en medios no convencionales.

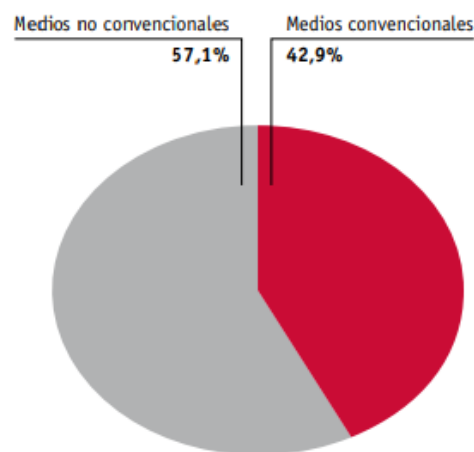


Figura 1. Elaborado por Infoadex. 2019

Por los anteriores motivos explicados, se crea la obligación de seguir avanzando y crear nuevas fórmulas estratégicas de comunicación. En la revista de TELOS sobre Educación superior: Mutación Digital de la Fundación Telefónica (2015) destaca estas estrategias:

- Content Marketing: es la creación de contenidos de valor añadido para los potenciales consumidores y distribuirlos gratuitamente a través de los medios digitales de la empresa.

- Visual Social Media Marketing o Visual Content Marketing: consiste en crear productos visuales muy potentes alrededor de una marca o producto y distribuirlos online. Los formatos más destacables son las infografías, los memes, y los comics, entre otros.
- Social Ads: nace para aprovechar el poder de prescripción de los usuarios en las redes sociales. Son anuncios que permiten a los anunciantes beneficiarse de las acciones de los usuarios para promover su marca. Estos formatos también ayudan a los anunciantes a explorar la credibilidad que los usuarios otorgan a sus contactos.

En definitiva, las marcas cada vez más están apostando en marketing digital y redes sociales y unas estrategias donde el protagonista no es el producto o servicio, sino el consumidor.

4.2.2 Las Redes Sociales como soporte publicitario para las marcas

Las grandes protagonistas actuales de la sociedad digital son las redes sociales, las cuales han adquirido un poder imparable.

Para explicar el significado de redes sociales de una forma más concreta, nos referimos a la definición que nos proporciona Ponce (2012):

“Las redes sociales son una estructura compuesta por grupos de personas o comunidades virtuales conectadas entre sí, los cuales tienen una relación de amistad, familiar, profesional, o de intereses comunes, y donde interactúan con personas de todo el mundo. Estas plataformas permiten conectar a gente que se conoce o que desea conocerse, y les permite compartir fotos, videos, u otros recursos, en un lugar fácil de acceder y de administrar por ellos mismos”.

Por otro lado, como indica Boyd & Ellison (2007), una red social se define como aquel servicio o aquellos sitios web que cumplen tres características: en primer lugar, permite la creación de un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, es decir, una identidad digital que nos represente; en segundo lugar, articula una lista de usuarios con los que establecer conexiones, como un grupo de amigos; y por último, nos deja recorrer nuestra lista de amigos y también la de otros usuarios, es decir, navegar por toda la red.

Después de todos los cambios sufridos, nos encontramos en la era de las nuevas tecnologías, del instinto, han aparecido los denominados “Millennials”. Todavía siguen existiendo distintas formas con las que podemos comunicarnos, pero para esta generación todo podría reducirse a 140 caracteres o a vídeos de 60 segundos.

Ahora, hemos encontrado una manera mucho más fácil e instantánea de poder transmitir mensajes a nuestro entorno más cercano e incluso poder comunicarnos con personas que están a miles y miles de kilómetros y hacernos creer que están mucho más cerca. Esto ha hecho que dejemos a un lado herramientas más antiguas y hayamos dado paso a otras más nuevas.

Gracias a estos avances en la velocidad de la información, hemos visto como ha habido un cambio en la comunicación corporativa pasando del tradicional email al que estábamos acostumbrados, a comunicarnos a través de Instagram, Facebook o LinkedIn de una manera mucho más rápida y menos formal.

En esta sociedad que nos confiere, las redes sociales han comenzado a ser una parte esencial de nuestras vidas y se han convertido en uno de los espacios comunicativos fundamentales de nuestros días, hemos comenzado a hacer de la tecnología una parte inherente de nuestras vidas y es por ello que las cada vez empresas las usan más.

Los contenidos publicitarios han pasado del intrusismo al consentimiento por parte de los usuarios, los cuales se afilian voluntariamente a los perfiles de marca. Estos les ofrecen entretenimiento, a través de contenidos propios del *advertainment* y *advergaming*. Los usuarios interactúan con la marca y el producto, participan activa e inexorablemente, y su experiencia lúdica les produce la percepción positiva del anunciante. (Martí, 2010)

Como señala Rosales (2010, p.87), “en la medida en que las marcas sean capaces de humanizarse, también lo son de generar lazos afectivos en el área comercial con sus clientes y consumidores, tanto actuales como potenciales” (Rosales, 2010, p. 87). Los usuarios se sienten escuchados, atendidos, protagonistas y parte integrante del grupo. Esto se acentúa si, además, las marcas aprovechan la segmentación de públicos propia de las redes sociales y ofrecen contenidos más atractivos y sugerentes a cada perfil de público.

La relación marca-producto-consumidor es en estos entornos digitales más estrecha que nunca. Los anunciantes jamás se relacionaron como ahora de una forma tan directa y personalizada con sus potenciales clientes, que son ahora participantes activos en la

publicidad. Pueden dialogar con la marca de un modo inmediato, opinar, conocer sus nuevos productos o campañas, interactuar, disfrutar de contenidos de diversa índole e incluso publicitar ellos mismos los productos a través de sus perfiles personales. (Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín, 2011)

Gañan (2018) recalca la importancia de la publicidad en redes sociales por el cual se ha convertido en un medio clave:

1. El 80% de los profesionales de marketing consideran las redes sociales como una fuente importante de oportunidades de venta.
2. Permiten un impulso adicional para atraer visitantes.
3. Puede ofrecer el mismo valor (contenido) que las fuentes orgánicas pero aumentando el alcance.

Las redes sociales permiten generar una notoriedad de la marca a corto plazo, dispone de una segmentación del público más avanzada, ayuda a potenciar el branding de los negocios, tiene más capacidad de medición que permite una mayor optimización de los costes y por último se trata de un nuevo medio, más tolerado y con formatos más integrados en la comunicación de los usuarios. (Gañan, 2018)

Anuncios en Redes Sociales

A parte de mostrar el producto y transmitir los valores de marca a través de los perfiles, muchas redes sociales ofrecen plataformas de anuncios para que la marca sea aún más visible. Las características principales y que hacen que este soporte sea aún más atractivo es la segmentación del público al que la marca quiere dirigir su campaña.

Este servicio consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de la red social, ya sean entremezclados en el contenido o en forma de display. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de coste por clic, esto quiere decir, que el anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio. (Boada, 2019)

Las principales redes sociales que cuentan con ofrecer anuncios son: Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, YouTube Ads, Snapchat Ads, Pinterest Ads y LinkedIn Ads.

Boada clasifica las siguientes ventajas de hacer publicidad en redes sociales:

- Permite incrementar rápidamente la visibilidad de la marca.
- Se puede llegar a una gran audiencia potencial.

- El modelo de pago resulta muy rentable.
- Permite un gran control del presupuesto.
- Ofrece gran cantidad de formatos adaptados a lo que la marca necesite.
- Facilitan en tiempo real las analíticas de los anuncios realizados.

4.2.3 El marketing de influencias: la figura del *influencer*

Las marcas cada vez más apuestan por invertir en marketing de influencias para obtener más visibilidad en el mercado. Según Merodio (2013) “La estrategia colaborativa llevada a cabo entre empresas y personas influyentes o relevantes de un determinado sector de manera que ambas se beneficien de forma conjunta recibe el nombre de marketing de influencia”.

En la actualidad, a la hora de planificar una campaña de marketing, los *influencers* se han convertido en un elemento imprescindible para cualquier empresa. Este tipo de marketing no es intrusivo ya que no invade directamente al usuario, como lo hace la publicidad convencional, bombardeando ya sea a través de spots televisivos, mientras se escucha la radio o viajando en el coche con las vallas publicitarias. Son los usuarios los que propiamente eligen los *influencers* y las marcas a las que seguir.

Aunque definir a la figura *influencer* no es fácil, puesto que el término genera varias confusiones, al asociarse con “persona con muchos seguidores en sus redes sociales”. Lo que conlleva es más que eso, son características especiales que convierten a esta persona en un gran embajador de su marca.

La figura del *influencer* según 40defiebre (2018) “es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca”.

Zuccherino (2016) entiende el término de *influencer* como un usuario real o ficticio cuyas acciones o publicaciones son capaces de generar un impacto (*engagement*) sobre el público de la web que los moviliza a realizar acciones positivas o negativas en respuesta a las primeras (p. 213)

Existe una serie de características y atributos que necesita tener la figura del *influencer* para poder llegar al público objetivo. Entre el artículo de ReasonWhy de “¿Qué características debe tener un influencer?” y el artículo de Hans Hatch “Influenciadores,

¿Quiénes son realmente?” se muestran los siguientes atributos que son los ideales para que una marca confíe en un *influencer*.

- Alcance: la eficacia de llegar al máximo de personas e interactuar con el público es un atributo indispensable.
- Credibilidad: esta característica es básica para que los seguidores confíen en el *influencer* y crean aquello que les cuenta.
- Prescriptor: recomendar a sus seguidores positivamente sobre la marca o el producto.
- Share of voice: El nivel de participación en la conversación sobre una temática específica para movilizar opiniones y crear reacciones cuando habla de un tema concreto.
- Conocimiento: es muy importante que el *influencer* tenga todo el conocimiento posible sobre el tema a tratar.
- Contacto: la reciprocidad que deben intentar tener con sus seguidores a la hora de contestarles y de no perder el contacto con ellos.

Cabe destacar los distintos perfiles y tipos de *influencers*, según el WOMMA en su Influencer Guidebook, que dependiendo de la estrategia de la empresa y el resultado que necesiten, los distingue entre:

- El defensor: este *influencer* tiene pensamientos muy positivos hacia la marca y expresa compartiendo la experiencia que ha tenido con el producto o servicio.
- El embajador de marca: en este caso ya es el representante de la marca. Existe una remuneración y un acuerdo entre las dos partes.
- Ciudadano: un individuo que expresa y da sus opiniones de manera natural y sin ninguna intención de representación de la marca ni remuneración por parte de la marca.
- El profesional del tema: es un profesional que dada su profesión o conocimiento sobre temas específicos tienen gran influencia. Colaboran con las marcas utilizando su posición social y canales de comunicación obteniendo remuneración.
- Celebrity: son los famosos y figuras públicas que a través de su gran número de seguidores son los que más alcance suelen generar.

“En la actualidad, y frente al descenso que sufre la publicidad convencional en términos de credibilidad, está demostrado que la alternativa más fiable para una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores, a través de estrategias de Marketing Participativo” (Castelló, 2010:94) Esto se puede demostrar a través del Estudio Anual de Redes Sociales 2018 que realiza IAB Spain:

- Comenzando por el contexto actual en España, entre los 30 millones de españoles entre 16 y 65 años, el 85% son usuarios de redes sociales.
- El 72% sigue a *influencers*, especialmente en Facebook, Instagram, Youtube y Twitter.
- El 38% de los usuarios realiza comentarios en redes sociales, y el 55% afirma que influyen mucho o bastante en su decisión de compra.
- En el ámbito profesional del marketing, un 46% ya ha contado con los servicios de *influencers* y especialmente en Instagram. Y el 87% se encuentran satisfechos con la estrategia.



Figura 2: Estudio IAB Spain 2018.
Fuente: Socialpubli.com

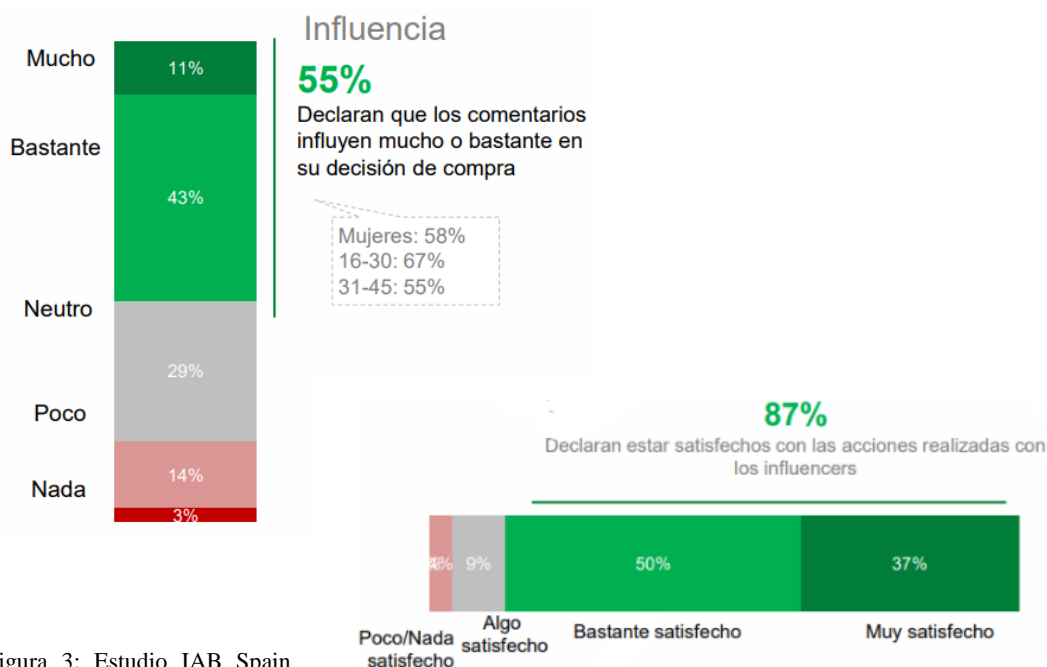


Figura 3: Estudio IAB Spain 2018. Fuente: Socialpubli.com

Figura 4: Estudio IAB Spain 2018. Fuente: Socialpubli.com

En definitiva, los *influencers* son ya considerados como un medio publicitario para las marcas, que cada vez más empresas apuestan por esta nueva estrategia comunicativa. Esta nueva figura en el mundo empresarial y publicitario transmite los valores de marcas deseados y que son prácticamente aceptados por el público, ya que no existe saturación publicitaria.

4.3 LA RED SOCIAL INSTAGRAM

Instagram es una de las redes sociales, de las cuales lleva relativamente poco tiempo en funcionamiento pero una de las más populares entre el público cibernético. Esta red social va a ser la plataforma de análisis del trabajo, en la que muchas marcas apuestan por publicitar su marca y utilizar la figura del *influencer*, aparte de tener muchos contenidos y temas diferentes, también es la que más *engagement* genera. Instagram es considerado perfecto para el uso de la imagen como lenguaje principal, que nos sirve como canal para la interacción con empresas que crean contenidos de marca gracias a esa inmediatez y por su viralidad.

Por todo esto, esta red social se ha convertido en el impulso definitivo para que las campañas de marketing cumplan con sus objetivos. Rompe con cualquier frontera entre lo que considerábamos tradicional y lo digital.

Esta red social basa su “poder de comunicación” en la difusión de imágenes tomadas a través de dispositivos móviles. La aplicación, que ya cuenta con más de mil millones, usuarios activos en el mundo, permite hacer o seleccionar fotografías en un formato que recuerda al de la Polaroid de los años 60. Además, también ofrece la opción de modificarlas con efectos especiales, llamados filtros, lo que ha propiciado que sea la red social de la imagen por excelencia.

Pero lo que realmente llama la atención, es la cantidad de seguidores incondicionales que ha conseguido en tiempo récord y la buena predisposición de su comunidad a compartir contenido: el *engagement* o compromiso del público es mucho mayor en Instagram que en Facebook. Según el estudio de IAB Spain *Observatorio de Marcas en Redes Sociales*, Instagram genera un 30% más de interacción de las marcas, seguido por Facebook (9%), Twitter (8%) y Youtube (4%).

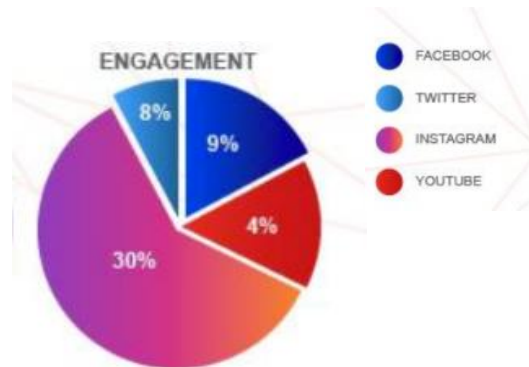


Figura 5: IAB Spain Observatorio de Marcas en Redes Sociales 2018. Fuente: IAB Spain

4.3.1 Línea del tiempo de Instagram

Instagram fue creada por los californianos Kevin Systrom y Mike Krieger, el 6 de octubre de 2010, era una forma de poder subir fotos de manera instantánea, se lanzó al mercado y comenzó a estar disponible para los dispositivos Apple. (Jara, 2018)

A partir de 2011, se añaden los hashtags (#) para poder realizar búsquedas por palabras claves relacionadas con nuestras fotografías o temas que nos interesen. Su principal característica hasta entonces era la posibilidad de aplicar filtros polaroid a las imágenes, como Valencia y Nashville, los más usados en la historia de la red.

En 2012 esta red social obtuvo un aumento clave ya que, superó los 100 millones de usuarios, gracias a su publicación para dispositivos Android. Pero esto no fue lo más relevante de este año, ese mismo año Facebook compra la App.

En 2013 se amplió para dispositivos con Windows, ese mismo año también añade la posibilidad de etiquetar a otros usuarios en las fotografías, mejora muy reclamada por todos los usuarios de esta red social.

En 2014 aumenta sus usuarios hasta los 200 millones, de los cuales un 90% de éstos, eran y continúan siendo actualmente, menores de 35 años, y un 68% son mujeres.

En el 2015 comienza la era publicitaria en la plataforma, es decir, la introducción de anuncios que aparecen en esta red social para hacer que se lucre y para que las empresas puedan publicitarse de una manera mucho más fácil y sencilla para ponerse en contacto con sus futuros leads. Y, por otro lado, aparecen también los cambios más significativos en el algoritmo.

Hasta este momento, la red social había cambiado su logotipo varias veces, pero en 2016 hizo un cambio significativo, el más notorio hasta la fecha.



Figura 6. Evolución logo Instagram. Fuente: Topic Flower

En el 2016 también se incorporan las famosas *stories*, fotografías y vídeos que duran 24 horas. Esta nueva característica conllevó algunas polémicas, ya que muchos medios consideraron que era una “copia de Snapchat” pero aun así tuvo un profundo éxito, ya que, nos hace ver que esta red social es mucho más cercana que subir una simple fotografía a un muro.

En el 2017 se une a la reciente incorporación de las *stories*, la transmisión en vivo a las stories, una característica en constante evolución.

Por último, en 2018, después de recibir numerosas quejas de sus usuarios, Instagram decide volver a la “cronología” inicial (aunque con algunas trampas) y cambia de nuevo el algoritmo que a los usuarios trae confusos.

4.3.2 Instagram como plataforma publicitaria para las marcas

Instagram es una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. La aplicación facilita la construcción de un discurso participativo entre usuarios y marcas, debido al elevado nivel de interacción, incluso cuando esta construcción es, además de participada, autorizada o supervisada por la marca responsable (Caerols, Tapia y Carretero, 2013).

Jim Squires, ejecutivo de Instagram, sobre el éxito de esta red social, defendió que la clave está en los contenidos que publican las empresas y el mensaje que transmiten a los usuarios. Squires explicó, en la Advertising Age Digital Conference 2014, que estas empresas “representan y muestran un estilo de vida, evitando compartir simples fotografías que no transmiten mucho a los usuarios”. “Se trata de capturar momentos”, añadía. Para Squires, el marketing que fomenta Instagram es el de crear imagen de marca.

Según Juanjo Ramos (2013), Instagram tiene múltiples usos como herramienta de marketing, y bien llevados favorecen la presencia de la marca en la mente del consumidor y finalmente a la compra del producto. Alguno de los usos más frecuentes de Instagram para las empresas y que facilitan el objetivo final, la compra, son:

- Aumentar la visibilidad del negocio.
- Generar comunidad y fidelización.
- Crear imagen de marca.
- Mostrar los productos y el uso de éstos.
- Obtener feedback de los clientes.

Una de las herramientas para conseguir *engagement* en Instagram es el *User Generated Content* o Contenido Creado por el Usuario, esta herramienta de marketing consiste en que los usuarios creen sus propios contenidos para la marca, para así también crear un mayor posicionamiento de marca. Además esta práctica tendría un doble beneficio, el primero de ellos para los usuarios. Las marcas bien pueden hacer partícipes a los usuarios permitiendo que éstos suban los contenidos que ellos mismos han creado a la red en las diferentes plataformas y formatos donde la marca tiene presencia, o bien son las mismas marcas las que comparten este contenido que previamente los usuarios han creado. Al hacer esto, los seguidores reciben una recompensa ya sea material en forma de premio (si se trata de un concurso por ejemplo), o intangible como pueda ser el reconocimiento, sentirse partícipes de la marca o convirtiéndose de algún modo en protagonistas de la misma. Esto genera una mayor vinculación de los usuarios con los valores que identifican a la marca en cuestión o, lo que es lo mismo, logra generar *engagement* entre el público y el producto o servicio (Hitsbook, 2014)

Y las marcas también se ven beneficiadas, ya que consiguen contenido de calidad de sus usuarios y a bajo coste, fidelizan a sus usuarios potenciales, ganan en valores de cercanía y empatía y por último, aumenta el alcance y la influencia de la marca.

Por otro lado, existe otra herramienta ya mencionada anteriormente, como es la figura del *influencer*, a tratarse de esta red social, son llamados *instagramers*. En este caso, las marcas han sabido convertir a los *instagramers* en los mejores embajadores de productos y servicios. Esto extrapolado a que se ha creado un nuevo negocio o tipo de trabajo, hablando económicamente, la cifra que un *influencer* puede ingresar depende de la marca que sea embajador, pero el mercado cada vez está avanzando más y las cifras son más atractivas. Haciendo que muchos usuarios pongan todos sus esfuerzos en convertirse en *influencers* e *instagramers*.

5. ANÁLISIS DE CASO: ROCIO OSORNO

Rocío Osorno es una chica de 32 de años de Sevilla, que antes de estudiar patronaje industrial y moda, estudió el grado de Ingeniería Agrícola. Siempre soñó con ser diseñadora de moda y nunca imaginó que iba a llegar hasta donde ha llegado actualmente. Rocío es una figura potencial en el sector de la moda y de Instagram, convirtiéndose en una *influencer* referente del mundo de la moda. Tampoco se imaginó que Instagram fuese su puerta hacia el éxito, tanto en su perfil como en su colección de vestidos.



Figura 7: Perfil Instagram. Fuente: Instagram Rocío Osorno

Comenzó subiendo sus looks en su perfil sin pensar que los seguidores les aumentarían rápidamente. Actualmente ha llegado al millón de seguidores, unos seguidores que se han convertido en fanes incondicionales de la *influencer*.

La *influencer* ha convertido Instagram en su herramienta de trabajo, se dedica completamente a subir publicaciones prácticamente todos los días y hacer *stories* cada día contando sus experiencias tanto de productos y moda, como de su hijo y futuro marido.

Ella muestra un trato cercano hacia su público mostrando todo lo que hace y explicando que aunque se dedique a esto, sigue siendo una persona normal con imperfecciones.

Empezó diseñar sus propios modelos a los 16 años y esa pasión por la moda hizo que creara su propia firma a los 26 años, con la que demuestra sus dotes y creatividad. Abrió un perfil en Instagram de su firma de vestidos, en la que tiene cerca de 400.000 seguidores y es a través de su página web www.rocioosorno.com donde vende sus fantásticos vestidos. Se encontró con un factor muy negativo, el plagio, son muchas las cuentas falsas que suben publicaciones con sus diseños e incluso con sus colaboraciones con otras marcas. Venden sus diseños a un precio y calidad menor, y a día de hoy sigue luchando por cerrar estas cuentas falsas y tiendas fraudulentas. Esto es habitual en la vida de una *influencer*, ya que están expuestas a todo.



Figura 8: Perfil Instagram. Fuente: Instagram Rocío Osorno Collection



Figura 9: Plagio vestido Rocío Osorno. Fuente: Pinterest.

Rocío colabora con muchísimas marcas de moda y cosmética, como son Lóreal, Zara, ASOS, MAC e incluso es imagen de marca del centro comercial Sevilla Fashion Outlet y de la marca de joyas Pandora.



Figura 10: Embajadora de marca. Fuente: Instagram Sevilla Fashion Outlet

Por otro lado, los *insta stories* están segmentados según el tema de interés de su público objetivo, en la figura 11 podemos observar que en su perfil los guarda para que todos los usuarios puedan volver a verlos, ya que estos duran solo 24 horas.

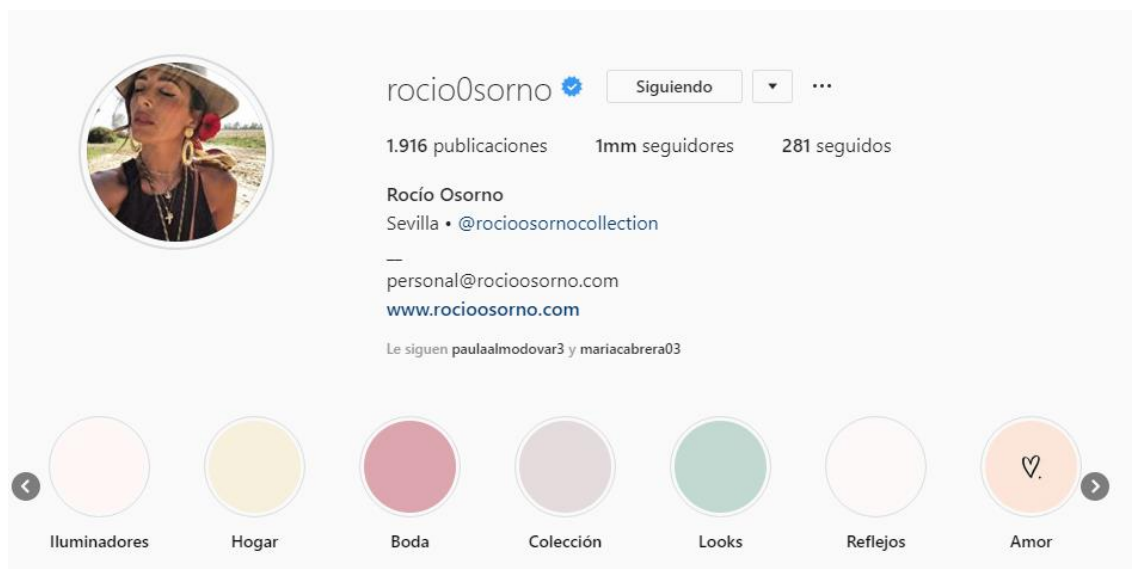


Figura 11. Insta stories Rocío Osorno. Fuente: Instagram

Entrando en su perfil se puede comprobar como los *me gustas* de su perfil no bajan de los 60 mil, o la interacción a través de comentarios de sus fans.

Un dato relevante, por el hecho de la popularidad de la *instablogger*, recibió el premio Revelación Bulevar Sur en 2016 por su prometedora carrera en el sector de la moda, y lo más importante, fue la primera *instablogger* premiada en toda Andalucía.

Así es su gran fama no solo por ser *influencer*, sino también por sus espectaculares vestidos de ensueño, que Aitana la finalista de Operación Triunfo 2017, lució el modelo Ágata en azul en los premios de Cadena Dial. Este modelo es parte de la nueva colección de novias e invitadas que desfiló en la pasarela Code 41 Trending Day en la edición de febrero. El vestido es el más vendido de la firma de Rocío, por su espectacular brillo, que parece que ha salido de un cuento de Disney. También lo han lucido otras *influencers* como Mery Turiel, Paula Gonu y Annmamore.

Se puede destacar la popularidad y la fama que ha ido poco a poco en auge a través de la plataforma y red social Instagram.

5.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO

A continuación se presenta el análisis de contenido y las entrevistas que ha dado la *influencer* a otros medios, como información secundaria para la investigación, puesto que, en varias ocasiones se ha intentado contactar con ella, no se ha recibido contestación.

5.1.1 Ficha de análisis

Día	Contenido	Nº comentarios	Nº me gustas	Marca etiquetada
1 de abril	Sorteo vestido Ágata de su firma.	118.000	107.000	Rocioosornocollection
2 de abril	Look boda-bautizo-comuniones	606	63.991	Vestidissima_ofical
3 de abril	Look primaveral	249	44.325	Zara y Pandora
7 de abril	Muestra su casa	154	51.116	Ninguna
8 de abril	Sorteo cosmética (Nyx, Lóreal, Maybelline)	115.000	76.207	Ninguna
10 de abril	Look mono amarillo. ASOS	1.373	64.353	ASOS
12 de abril	Look Pimkie. Campaña Pimkie party	71	30.681	Pimkie
14 de abril	Sorteo look de Sevilla Fashion Outlet	297	44.122	Sevilla Fashion Outlet Adolfo Domínguez
14 de abril	Look boda	111	29.308	Ninguna
15 de abril	Sorteo vestido Alba de su firma.	32.200	60.297	Rocioosornocollection
16 de abril	Cremas Olay	39	15.376	Olay
19 de abril	Look Colour nude	227	58.542	Colournudeofficial y jimmychoo (zapatos)
22 de abril	Gafas Mo	96	35.242	Moeyewear

22 de abril	Sorteo Promofarma	20.600	30.691	Promofarma
23 de abril	Look “flamenca sin traje”	250	48.825	ASOS y aurorafavinooficial (pendientes)
23 de abril	Pulser para el día de la madre de Customina	90	22.413	Customina
24 de abril	Look vestido Zara.	112	34.237	Zara, auroragavinooficial y Prada.
24 de abril	Traje flamenca de Aurora Gavino	711	67.722	auroragavinooficial
27 de abril	Look vestido Asos	182	51.973	Asos
27 de abril	Look de piscina	121	48.639	Ninguna. Responde en los comentarios de donde es cada prenda.
28 de abril	Perfume Tiffany	46	19.557	Tiffany and Co
28 de abril	Vídeo vestido Asos	393	244.977 reproducciones	Asos
29 de abril	Sorteo sandalias Ulanka	11.900	47.394	Ulanka_official
29 de abril	Gafas Mo	65	28.213	Moeyewear
29 de abril	Vídeo tutorial peinado Feria.	1.005	559.371 reproducciones	Ninguna. Responde en los comentarios de donde es lo que utiliza.
30 de abril	Look veraniego	175	40.334	Ninguna. Responde en los comentarios de donde es cada prenda.
30 de abril	Vídeo tutorial peinado Feria.	919	470.817 reproducciones	Ninguna. Responde en los comentarios de donde es lo que utiliza.
2 de mayo	Vestido Asos	303	42.208	Asos
2 de mayo	Vestido Zara	369	44.839	Zara
4 de mayo	Tutorial mantoncillo Feria.	606	448.198	La Mar de Cuqui
4 de mayo	Vídeo con el hijo	898	589.908	Ninguna.

5 de mayo	Look “Pescaito” Feria	216	71.641	Ninguna. Responde en los comentarios de donde es cada prenda.
5 de mayo	Traje de flamenca	217	100.761	La Mar de Cuqui, Sonibel moda flamenca y Chocolate_complementos
5 de mayo	Traje de flamenca	656	110.916	La Mar de Cuqui, Sonibel moda flamenca y Chocolate_complementos
6 de mayo	Gafas Repsol	66	32.247	Repsol
6 de mayo	Traje de flamenca	478	94.182	Aurora Gavino y La Mar de Cuqui.
7 de mayo	Traje de flamenca	376	101.538	Aurora Gavino y La Mar de Cuqui.
7 de mayo	Sorteo cosmética Garaizar	58.200	57.730	Garaizar
8 de mayo	Traje de flamenca	479	72.532	Aurora Gavino
8 de mayo	Traje de flamenca	1.003	119.959	Sibilina Flamenca
9 de mayo	Serum pestañas Xbeauty	295	21.280	Xbeauty
9 de mayo	Foto de su hijo	3.370	158.581	Ninguna.
10 de mayo	Despedida de soltera.	428	75.836	Ninguna
11 de mayo	Despedida de soltera.	736	84.386	Nautal. (Alquiler de barcos)
12 de mayo	Despedida de soltera	217	75.050	Ninguna.
13 de mayo	Traje de flamenca	85	41.340	Aurora Gavino
13 de mayo	Sorteo de Freshly Cosmetics	75.100	55.422	Freshly Cosmetics
14 de mayo	Gafas Mo	95	29.660	Moeyewear
14 de mayo	Tutorial peinados	1.439	627.540	Ninguna.
15 de mayo	Look Asos	1.359	95.662	Asos
16 de mayo	Look Sevilla Fashion Outlet	304	70.525	Sevilla Fashion Outlet
17 de mayo	Vestido House of Cb	365	40.918	House of Cb

18 de mayo	Vestido de su firma	413	67.643	Rocio Osorno Colecction
19 de mayo	Video del millón de followers conseguidos	351	221.001	Ninguna.
20 de mayo	Bañador	190	50.829	Ninguna. Responde que es de Oysho en los comentarios.
20 de mayo	Sorteo de Lodishoes	34.100	48.149	Lodishoes
23 de mayo	Tutorial peinados.	780	367.068 reproducciones	Cherubina tocados.
23 de mayo	Look vestido Zara	206		Ninguna. Responde que es de Zara en comentarios.
24 de mayo	Look veraniego	234	53.579	Ninguna. Responde que es de Asos en los comentarios.
25 de mayo	Foto con su hijo	344	87.665	Ninguna.
26 de mayo	Vestido	360	62.100	Ninguna. Responde que es de Asos en los comentarios.
28 de mayo	Vestido	277	48.900	Asos y Hacienda Mejina
28 de mayo	Gafas Mo eye wear	114	23.900	Mo eyewear
29 de mayo	Look veraniego	154	39.756	Ninguna. Responde que es de Zara en los comentarios.
30 de mayo	Look de El Corte Inglés	231	40.845	El Corte Inglés
30 de mayo	Sandalias	206	41.569	Ulanka
31 de mayo	Crema Olay	54	18.578	Olay

En cuanto a la ficha de análisis de la cuenta de la firma de vestidos, desde el 1 de abril hasta el 31 de mayo solo hay 4 publicaciones. Cabe destacar que dos de las cuatro publicaciones son de famosas con el vestido de la firma de Rocío Osorno.

Mirando hacía meses anteriores, el perfil ha estado publicando su colección de novias 2019 y los vestidos de invitada.

5.1.1.1 Resultados

Después de analizar el perfil de Rocío Osorno en el tiempo comprendido de casi dos meses, se puede hallar los resultados de que la *influencer* publica post constantemente de las marcas que es embajadora, casi siempre etiquetándolas y añadiendo los hashtag correspondiente de la campaña o del producto.

El *engagement* de su cuenta es a nivel superior, puesto que, la interacción con sus usuarios siempre es activa. Lo demuestra la gran cantidad de comentarios que obtiene y sobre todo los me gustas.

Las publicaciones que generan más *engagement* son la de los sorteos, una estrategia comunicativa de marca, que consiste en conseguir más seguidores tanto para la marca como la figura del *influencer*. Como se puede observar en la ficha de análisis, los sorteos pueden generar hasta 100.000 comentarios y como mínimo 80.000 me gustas. Esta es una técnica, que aunque a priori parezca no rentable para la marca, es todo lo contrario. Puesto que, consigue más visibilidad de la marca a través del sorteo que realiza la *influencer* y esto a su vez seguidores que compren productos de la marca. En este caso, Rocío, es una persona cercana a sus fans y esto hace que si recomienda un producto, sus seguidores lo comprarán por la seguridad que transmite.

Otra de las publicaciones que genera mayor impacto son las de los looks que muestra para alguna ocasión especial. Son muchas de sus seguidoras que se asesoran a través de su Instagram para vestirse porque tienen algún evento especial, por todos los comentarios de cada publicación.

Cabe destacar, que en muchos de sus comentarios y en los *stories* que publica recalca que también lo sube a *21 Buttons*, es una nueva red social dedicada exclusivamente al mundo de la moda. Consiste en subir los looks al perfil detallando de dónde es cada prenda. Cada vez que un usuario cliquee en la página web y lo adquiera el perfil contará con un saldo que se puede ir cobrando.

En cuanto a la publicación del vídeo de sus seguidores donde ha llegado al millón de seguidores, es una de las publicaciones que más me gusta tiene y reproducciones. Como anteriormente se ha mencionado, el trato con sus seguidores es siempre cercano y eso se extrapola en que los usuarios de Instagram cada vez más les gustan esta *influencer*.

Haciéndose más popular en este mundo, y que las marcas confíen más en ella a la hora de promocionar su marca.

Al ser embajadora oficial del centro comercial Sevilla Factory Outlet en este periodo de tiempo ha publicado dos veces los looks que se pueden encontrar en este centro comercial. Al igual que el mismo centro publica los post en los que sale Rocío promocionando el centro comercial. Hablando económicamente, es casi imposible averiguar la cifra que obtiene al hacer este tipo de trabajo. Todo esto depende del caché de la *influencer*, de cuántos post tiene que publicar al mes y cuántas veces tiene que ir al centro comercial a hacer vídeos y fotos mostrando que ha estado ahí.

Haciendo un paso por su perfil de Instagram, se puede observar como la *instablogger* ha ido aumentando sus seguidores, sus me gustas e interacciones hasta llegar al millón de fans.

Analizando la cuenta de su firma de vestido aunque no tenga la misma cantidad de publicaciones, sus vestidos siguen promocionándose y su negocio alcanza cada más importancia en el mundo de la moda. A continuación se muestra a Aitana y Paula Gonu, otra *influencer* que destaca en las más populares de España.



Figura 12: Paula Gonu con vestido Ágata. Fuente: Instagram

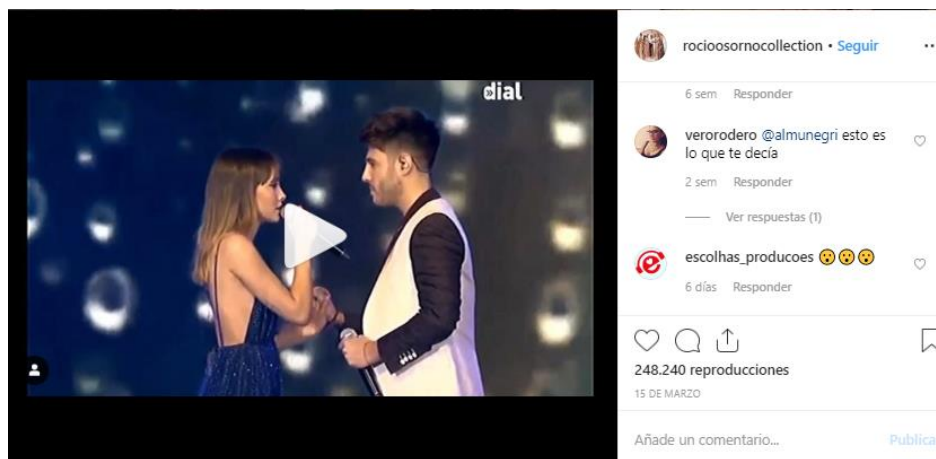


Figura 13: Aitana con vestido Ágata. Fuente: Instagram

5.1.2 Entrevistas

Una de las debilidades de este estudio ha sido contactar con Rocío Osorno, no se ha recibido contestación, por lo tanto, la entrevista que le hizo hace dos años Bulevar Sur, contiene muchas preguntas interesantes para la investigación. A continuación se indicará y expondrá las preguntas y respuestas más relevantes de la entrevista.

1. ¿Cuándo y cómo fue esa primera foto en Instagram?

Pues hará unos tres o cuatro años, sería una foto con mis amigos en algún viaje. Al principio mi perfil de Instagram era privado y he de reconocer que lo usaba poco porque no me terminaba de convencer... Hasta que descubrí que la plataforma ofrecía un sin fin de posibilidades más allá de una cuenta personal.

2. ¿Por qué te lanzaste a abrir tu cuenta de forma pública en esta red social y qué querías conseguir a través de ella?

Cuando terminé el grado de Patronaje y Moda (hace dos años) ya estaba en auge Instagram y vi una oportunidad de promoción de mis diseños, lo que no me imaginaba es que pudiera llegar a rentabilizar mi cuenta de forma paralela como una segunda actividad.

3. ¿Crees que la de *instablogger* es una nueva profesión dentro del mundo de la moda?

Si consideramos una profesión como una actividad que está remunerada, está claro que lo es. Y sobre todo en el campo de la moda tiene muchísimo tirón y cada día se invierte más y más en *instabloggers*.

4. Me has comentado que tu trabajo como *instablogger* supone un 30% de tu tiempo, imagino que el resto de esfuerzo lo dedicas a tu propia marca

Sí, me encanta hacer colaboraciones de Instagram pero mi verdadera pasión y a lo que me quiero dedicar es a diseñar. Siempre me ha encantado la moda y aunque no diseñase como tal, desde pequeña siempre andaba cortando y customizando toda la ropa que tenía... Y por fin, cuando terminé la carrera me decidí a estudiar moda. El tema de Instagram influye muchísimo, ya que la publicidad y el marketing son imprescindibles a la hora de iniciarte en cualquier negocio.

5. ¿Qué debe tener una marca de moda o belleza para que quieras colaborar con ella utilizando tu influencia como publicidad para ellos?

Tiene que ir con mi estilo y cuadrarme con lo que yo suelo hacer en Instagram.

6. ¿Cómo separas en tu cuenta de Instagram las imágenes en las que eres tú la que elige la ropa que llevas y las que son publicidad?

No tengo que separarlas, sea publi o ropa propia, siempre son prendas que elijo yo, nunca he sacado nada que no me guste o no vaya con mi estilo...

7. ¿A partir de cuántos seguidores crees que se puede vivir de Instagram?

Depende un poco de tus necesidades de vida... Pero bueno, ahora que tengo ya 200.000 empiezo a notar que Instagram es rentable.

8. También te vemos viajando mucho, ¿es Instagram la red social perfecta para chicas/os que quieren vivir de esto sean de donde sean? Tu caso, desde Sevilla.

Me encanta viajar e intento escaparme siempre que puedo, porque es de la única forma que desconecto de todo. Claro, en Instagram no hay diferenciación de zonas geográficas, cualquier persona puede triunfar en esta red social independientemente de donde sea.

9. Recibir tanta ropa en casa te ha «robado» el placer de salir de compras o ¿aún lo haces?

Cada vez lo hago menos, antes me encantaba ir de compras pero ahora me da un poco de pena, porque pienso que tengo demasiada ropa.

5.1.2.1 Resultados

La respuesta de la primera y segunda pregunta es esencial para la investigación, ya que expone que Instagram es una red social con muchísimas posibilidades para promocionar su perfil y su marca, recibiendo así remuneración desde su cuenta oficial. Y para su firma de moda una herramienta esencial para publicitarse sin tener que pagar anuncios por esta red social.

La tercer respuesta da como resultado de que cada vez más marcas apuestan por las *instablogger* para publicitar sus productos.

En cuanto a la séptima, hace dos años tenía 200.000 seguidores, nada que ver con el millón que tiene actualmente. En esa época ya le era rentable tener este perfil en Instagram.

Y por último la novena, afirma que al tener tantas colaboraciones con marcas, aparte de recibir su dicha remuneración, recibe productos para que ella misma exponga en su perfil esos productos y como sus seguidores confían en ella, lo compran.

6. METODOLOGÍA

La metodología empleada para la presente investigación se divide en dos, por un lado elaborando un marco teórico de diseño exploratorio en base a fuentes secundarias relacionadas con el caso de estudio.

Y por otro lado partiendo de un enfoque cuantitativo, basado en el análisis de contenido. Estableciendo esta técnica ya que según Fernando López Noguero es considerada una de las más populares y recomendables, puesto que, “esta metodología pretende sustituir las dimensiones interpretacionistas y subjetivas del estudio de documentos o de comunicaciones por unos procedimientos cada vez más estandarizados que intentan objetivar y convertir en datos los contenidos de determinados documentos o

comunicaciones para que puedan ser analizados y tratados de forma mecánica” (2002, 4:173)

El análisis de contenido se llevará a cabo desde el 1 de abril hasta el 31 de mayo, y que coincide con sorteos y publicaciones de vestuario que ha realizado @rocioOsorno y también porque coincide con la Feria de Sevilla y realiza muchas publicaciones con trajes de flamencas y looks primaverales para promocionar las marcas.

Este análisis de basará en examinar las publicaciones de cada día y el comportamiento que opta como embajadora de marca. Y por otro lado se analizará la cuenta de Instagram de su marca @rocioosornocollection, en el mes de mayo por el motivo de los eventos de bodas, comuniones y bautizos.

7. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha podido ir apreciando como la publicidad ha cambiado a través de la revolución tecnológica. Fue Internet su mayor impacto y el que lo ha ido cambiando poco a poco hasta llegar donde estamos ahora.

Contrastando las hipótesis planteadas:

- Ha habido un aumento de inversión publicitaria en redes sociales. Las marcas prefieren publicitarse en las nuevas plataformas de redes sociales por el alcance y por el menor impacto económico.
- La imagen de los *influencers* es el nuevo soporte publicitario elegido por las marcas.

En primer lugar, se puede indicar que con la investigación del marco teórico exploratorio el análisis de caso, las hipótesis se ratifican. En efecto, hay un aumento por parte de las marcas de utilizar las redes sociales como nueva forma de estrategia publicitaria para promocionarse. Estas proporcionan un alcance en su público objetivo mayor que la publicidad convencional, ya que el usuario por sus preferencias y gustos adquiere esa publicidad que le interesa.

La publicidad tradicional es intrusiva, esta nueva forma aporta al receptor una relación cercana con la marca. A través de las redes sociales se transmite el valor de la marca, haciendo al usuario parte de ella. Por ese motivo, no solo hay que buscar seguidores en

las redes sociales, hay que provocar o despertar reacciones emocionales del seguidor, para así crear una comunidad de marca.

Instagram es la red social como más posibilidades para crear esa fuerte relación consumidor-marca, ofrece muchas posibilidades para que la marca aumente en visibilidad y notoriedad a un coste mucho más bajo que la publicidad convencional. Se puede indicar que esta red social se ha convertido en la plataforma de imagen de los *influencers*, a través de ella, no solo ganan visibilidad y dinero las marcas, sino que se ha llegado a convertir en un trabajo muy bien remunerado. Dando como resultado la cantidad de personas que se hacen embajadores de marcas. Compartir visualmente un producto, etiquetando a la marca y aconsejando a la vez, ha hecho que el marketing cree un nuevo concepto de estrategia como es el llamado marketing de influencias.

En segundo lugar, la figura del *influencer* ha llegado a ser una de las herramientas más importantes escogidas por las marcas. Este nuevo soporte publicitario también crea valor a la marca, ya que influye en los seguidores. El marketing de influencias es cada vez más adoptado y tiene infinitas posibilidades para que la empresa crezca. Actualmente, los consumidores se fían más de estas figuras, por el hecho de que presentan el producto de manera instantánea y sobre todo porque utilizan el producto y explican su día a día y los beneficios que les proporcionan.

Al analizar el Instagram de Rocío Osorno, se puede apreciar como día a día va creando contenidos favorables para las marcas y como sus seguidores se han convertido en fanes de todo lo que ella realiza. Por este motivo, para ser *influencer* se necesita una capacidad de comunicación para crear una identidad fuerte y que muchas marcas accedan a utilizar esa imagen para promocionar su marca.

Por otro lado, en la entrevista, realizada por una fuente secundaria, aparte de que ella misma se considera una *instagramer* de alto nivel, recalca que las redes sociales y en especial Instagram, es una muy buena estrategia publicitaria, llegando a publicitar su marca de vestidos solo con la ayuda de la página web y de esta red social.

En definitiva, la publicidad seguirá evolucionando y se crearán nuevas estrategias y soportes comunicativos, ya que la publicidad no debe estancarse, siempre hay que conseguir la creatividad para destacar.

8. DELIMITACIONES Y PROYECCIONES EN FUTURAS INVESTIGACIONES.

En cuanto a las delimitaciones del trabajo fin de carrera, cabe destacar que desde un principio se ha intentado entrevistar a Rocío Osorno y tener de primera mano resultados y conclusiones como fuente primaria para la presente investigación. Por lo tanto, se ha tenido que recurrir a datos de fuente secundaria, aun así ha servido para ratificar las hipótesis planteadas al principio.

Por este motivo, como futura proyección para posteriores investigaciones, se plantearía entrevistar en primera persona a Rocío Osorno, para seguir concluyendo que las redes sociales en esta nueva era digital son fundamentales y son una buena herramienta comunicativa para las marcas.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

40 de Fiebre. *¿Qué es un influencer?* Consultado el 22 de mayo de: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

Antevenio Blog. (2016) *Breve historia de la evolución de la publicidad en Internet*. Consultado el día 10 de mayo en: <https://www.antevenio.com/blog/2016/12/breve-historia-de-la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>

Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark; Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, John Postel, Lawrence G. Roberts y Stephen Wolff. (1998). *Cuaderno de novática*.

Boada, N. (2019) *Publicidad en redes sociales, qué es, ventajas y beneficios*. Consultado el día 19 de mayo en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

Caerols, R.; Tapia, A.; Carretero, A. (2013). *Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado*. Vivat Academia, (124), 68-78.

Castells, M. (2000). *Internet y la sociedad red*.

Castelló Martínez, A; Del Pino Romero, C. (2015) *La comunicación publicitaria con influencers*. Universidad de A Coruña. Recuperado el día 22 de mayo de: [file:///Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaComunicacionPublicitariaConInfluencers-5159613%20\(1\).pdf](file:///Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaComunicacionPublicitariaConInfluencers-5159613%20(1).pdf)

Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*

De la Cueva, S. (2018). *El 72% de los usuarios españoles sigue a influencers – Estudio IAB Spain*. Recuperado el día 23 de mayo de: <https://socialpubli.com/es/blog/estudio-iab-spain-influencers/>

F. Arens, W. (2008). *Publicidad*. Undécima Edición.

Ferrer, C.G. (2001). *La publicidad en Internet*. Madrid: Edimarco.

Gañan Fernández, V.M. (2018) *La importancia de la publicidad en las redes sociales*. Consultado el día 19 de mayo en: <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>

Garrido, Pablo; Fernández, Paloma (2014): *“Branded Content” & “Storytelling”*: la distancia más corta entre dos personas es una historia”, en Liberal, Sheila (Coord.); Fernández, Piedad (Coord.) (2014): *Últimos estudios sobre la Publicidad*: de “Las Meninas” a los tuits, Madrid, Editorial Fragua (pp. 35-48).

Hatch, H. (2012). *Influenciadores ¿Quiénes son realmente?* Recuperado el día 21 de mayo de: www.merca20.com

IAB Spain (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. Recuperado el día 23 de mayo de: <https://iabspain.es/>

Infoadex. (2019) *Estudio de Inversión Publicitaria*. Consultado el día 12 de mayo en: <https://www.infoadex.es>

Jara, A.B, (2018). *Descubre cómo ha cambiado Instagram a través del tiempo*. Recuperado el día 23 de mayo de: <http://topicflower.com/blog/descubre-como-ha-cambiado-instagram-a-traves-del-tiempo/>

Latorre, M. (2018) *Historias de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Consultado el día 11 de mayo en: http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

- López Noguero, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. Revista de Educación, 4, 167-179. Recuperado el día 15 de mayo de: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>
- Martínez-Rodrigo, E. y Sánchez-Martín, L. (2011). Publicidad en Internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales.
- Martí Parreño, J. (2010). *Marketing y videojuegos. Product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: Esic.
- Merodio, J. (2013) *Qué es el Marketing de Influencia*. Consultado 22 de mayo de: <https://www.juanmerodio.com/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos>
- Moreno, M. (2000). El Gran Libro del Community Manager.
- Ramon A. Feenstra. Ética de la publicidad. Retos en la era digital
- Rosales, P. (2010). *Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto.
- Ramos, J. (2013). Instagram para empresas. Juan Ramos S.L.
- ReasonWhy (2018). ¿Qué características debería tener un influencer? Recuperado el día 21 de mayo de: www.reasonwhy.es
- TELOS, Fundación Telefónica. (2015) Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad. Junio-septiembre 2015. Educación superior: Mutación digital. 122-123
- WOMMA (2013) Influencer Guidebook. Recuperado el día 21 de mayo de: <https://es.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf>
- ZUCCHERINO, S. (2016). *Social media marketing*. Buenos Aires: Temas.